

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.06.2022 16:44:45
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП:
Лапушинская Г.К.

_____ г.
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Профиль подготовки

РЕГИОНАЛЬНОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Для студентов **3-го курса очной формы обучения**

3-го курса заочной формы обучения.

Составитель: к.э.н., доцент, доцент кафедры государственного
управления Генг В.А. _____

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Основы маркетинга

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Задачами освоения дисциплины являются:

- освоение базовых понятий и принципов маркетинга;
- осведомленность в отношении концепций маркетинга и эволюции их развития, функций маркетинга;
- овладение техникой основных видов маркетинга.

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части основной образовательной программы.

В содержательно-методическом плане данная дисциплина связана с предшествующими дисциплинами: Экономическая теория, Теория организации и др.

Дисциплины, изучение которых связано с применением знаний, полученных при освоении курса «Основы маркетинга»: Маркетинг территорий, Связи с общественностью в органах власти, Государственная и муниципальная служба.

4. Объем дисциплины:

3 зачетные единицы, 108 академических час., **в том числе**

для очной формы обучения:

контактная работа: лекционные занятия 18 часов, практические занятия 36 часов, самостоятельная работа: 54 часов.

для заочной формы обучения:

контактная работа: лекционные занятия 8 часов, практические занятия 6 часов, самостоятельная работа: 90 часов, контроль 4 часов.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компе-	Планируемые результаты обучения по дисциплине
--	--

тенции)	
<p>ПК-11–Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные понятия, категории и инструменты маркетинга. - Содержание маркетинговой концепции управления. - Методы и технологии маркетинговых исследований.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию. - Применять современные социальные технологии для реализации управленческих процессов в обществе и его различных подсистемах. - Анализировать основные экономические события в своей стране и за ее пределами, находить и использовать информацию, необходимую для ориентирования в основных проблемах экономики.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыками целостного подхода к анализу проблем общества. - Качественными и количественными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

6. Форма промежуточной аттестации– зачет.

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга	4	1	1	2
Тема 2. Среда функционирования маркетинга	5	1	2	2
Тема 3. Поведение потребителя	7	1	2	4
Тема 4. Товарная политика	10	2	4	4
Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)	8	1	3	4
Тема 6. Система маркетинговых исследований	9	1	3	5
Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга	9	2	2	5
Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	7	1	2	4
Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации	9	2	3	4
Тема 10. Организация маркетинга	5	1	2	2
Тема 11. Маркетинговые коммуникации	9	1	4	4
Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Реклама Паблик рилейшнз.	7	1	2	4
Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга	7	1	2	4
Тема 14. Прямой маркетинг	5	1	2	2
Тема 15. Конкуренция. Конкурентные силы и конкурентоспособность	7	1	2	4
ИТОГО	108	18	36	54

2. Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга	7	1	-	6
Тема 2. Среда функционирования маркетинга	7	1	-	6
Тема 3. Поведение потребителя	7	-	1	6
Тема 4. Товарная политика	7	-	1	6
Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)	7	-	1	6
Тема 6. Система маркетинговых исследований	7	-	1	6
Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга	8	2	-	6
Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	7	1	-	6
Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации	7	1	-	6
Тема 10. Организация маркетинга	7	-	1	6
Тема 11. Маркетинговые коммуникации	6	-	-	6
Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Реклама Паблик рилейшнз.	7	1	-	6
Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга	7	-	1	6
Тема 14. Прямой маркетинг	6	-	-	6
Тема 15. Конкуренция. Конкурентные силы и конкурентоспособность	7	1	-	6
Контроль	4			
ИТОГО	108	8	6	90

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга

Сущность маркетинга, его особенности. Маркетинг в качестве философии бизнеса. Отличие философии маркетинга от философии сбыта. Понятие «комплекса маркетинга» и основных маркетинговых средств.

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Рынок- важнейшая категория и объект изучения маркетинга. Особенности современного рынка. Возможность и необходимость применения маркетинга в условиях перехода к рынку. Проблемы применения маркетинга на российских предприятиях.

Классические и современные трактовки маркетинга как особой области экономической науки. Объекты маркетинга, его место в системе управления экономикой.

Виды маркетинга. В зависимости от размера охваченного рынка: массовый, продуктно-дифференцированный, целевой. В зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. По способу общения с потребителем: активный и пассивный маркетинг.

Типы маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг инвестиционных товаров, маркетинг услуг.

Основные приемы маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, распределительно-сбытовая, управленческая.

Тема 2. Среда функционирования маркетинга

Маркетинговая среда, сущность, необходимость учета ее влияния. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы, адаптация, обратные связи как элементы окружающей среды. Влияние контролируемых факторов на степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей.

Внутренняя среда маркетинга. Факторы, управляемые высшим руководством: область деятельности, общие цели предприятия, роль маркетинга на предприятии, роль других предпринимательских структур предприятия, корпоративная культура. Факторы, определяемые маркетингом: выбор целевых рынков, цели маркетинга, организация маркетинга, структура маркетинга, руководство планом маркетинга.

Внешняя среда. Факторы микросреды: поставщики, посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения), потребители (потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок госучреждений, международный рынок), конкуренты (желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые, марки-конкуренты), контактные аудитории (финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика), внутренние контактные аудитории.

Факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная и экологическая среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

Тема 3. Поведение потребителя

Модель поведения покупателей. Факторы, влияющие на процесс покупки. Факторы культуры: субкультура, социальное положение, общественные классы. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Личные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Процесс принятия решения о покупке. Этапы принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара.

Рынок товаров промышленного назначения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения: экономическая обстановка, особенности организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.

Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

Тема 4. Товарная политика

Концепция продукта. Трехуровневая структура продукта. Обобщенный продукт. Фактический продукт. Расширенный продукт. Атрибутивная модель продукта : товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с расширением.

Классификация товаров. В зависимости от типа продукта: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. В зависимости от предназначения: потребительские товары (товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары особого спроса), товары производственного назначения (капитальное оборудование, материалы и детали, вспомогательные материалы, вспомогательные услуги).

Комплекс продукт-услуга. Ассортимент товаров. Ассортиментная группа. Ассортиментная позиция. Факторы, влияющие на товарный ассортимент.

Продуктовая политика: диверсификация, специализация, упрощение, дифференциация, ограничение срока службы.

Товарная марка и товарный знак. Разновидности товарных марок. Значение товарных марок.

Упаковка. Виды упаковок.

Разработка новых продуктов. Виды новых продуктов. Разработка нового продукта: генерация идей, оценка и отбор идей, экономический анализ, разработка, пробный маркетинг, запуск продукта на рынок.

Этапы жизненного цикла товара. Этап выведения товара на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.

Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)

Сущность, значение МИС. Понятие информации. Виды информации. Первичная информация. Вторичная информация.

Внутренняя информация. Внешняя информация. Торгово-промышленная палата. Статистические агентства. Торговые представительства. Торговые ассоциации. Отраслевые журналы, газеты, книги. Беседы с потребителем. Промышленный шпионаж.

Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования.

Способы получения первичной информации.

Тема 6. Система маркетинговых исследований

Система сбора, обработки и анализа информации. Основные задачи маркетинговой деятельности. Принципы проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных видов маркетинговых исследований.

Изучить методы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи методов. Системы сбора информации. Наблюдение. Опрос. Интервью. Фокус-группа. Эксперимент. Панель.

План маркетингового исследования. Генеральная совокупность. Выборка. Составление анкеты. Обработка данных. Выводы.

Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Функции цены. Цели ценообразования. Определение базового уровня цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на цену.

Ценообразование, основанное на издержках. Ценообразование по принципу «себестоимость плюс прибыль». Ценообразование, обеспечивающее получение нормы прибыли. Анализ безубыточности.

Ценообразование, основанное на спросе. Метод, основанный на спросе. Метод престижных цен. Метод неокругленных цен. Метод ценовых линий. Метод ценового лидерства. Метод «снятия сливок». Метод «проникновения на рынок». Метод пакетного ценообразования.

Ценообразование, основанное на конкуренции.

Скидки. Торговая скидка. Скидка за количество покупаемого товара. Скидка за платеж наличными. Сезонная скидка. Географическая скидка.

Назначение цен на производственную продукцию.

Кредит. Виды кредитов.

Цели ценовой политики.

Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара

Массовый маркетинг. Сегментация рынка. Преимущества и недостатки сегментации рынка. Сегментация потребительского рынка. Критерии деления рынка на сегменты: географические, демографические, стиль жизни, особенности поведения. Этапы сегментации рынка.

Методы сегментации рынка. Метод сегментации по выгодам. Построение сетки сегментации. Многомерная классификация. Группировки. Функциональные карты.

Сегментация рынка организаций. Критерии сегментации: географические, демографические, тип предприятия, интенсивность потребления.

Требования, предъявляемые к сегментам рынка.

Позиционирование товара. Критерии позиционирования. Последовательность сегментации.

Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации

Система маркетинговых стратегий. Стратегии на корпоративном уровне. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии на инструментальном уровне.

Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Матрица Джи-И-Маккензи.

Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Тема 10. Организация маркетинга

Схема деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.

Основные принципы формирования маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы фирмы. Характер взаимоотношений между маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды структурного построения службы маркетинга.

Функции, обязанности, права и ответственность руководителей и специалистов по маркетингу.

План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Ситуационный анализ. STEP- анализ, SWOT -анализ, GAP – анализ. Определение целей. Методы определения доли рынка. Методы определения целей по позиционированию. Принятие стратегических решений. Определение затрат на маркетинг. Реализация маркетинговых решений.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Коммуникационная деятельность как одно из новых направлений в теории и практике маркетинга, ее значение для предприятий. Организационная схема и элементы коммуникационной деятельности. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение,

средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Требования к коммуникационному воздействию на потребителя. Необходимость обратной связи.

Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Основные средства распространения информации, их виды.

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, паблик рилейшнз.

Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Реклама. Паблик рилейшнз.

Сущность и цели продвижения. Факторы, учитываемые при разработке программы продвижения. Способы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, паблисити, персональные продажи.

Необходимость и значение рекламы, ее характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании. Разработка плана рекламы, его основные разделы. Установление целей рекламы. Выбор средств рекламного воздействия на потребителя (количественная и качественная оценка), факторы, влияющие на него. График передачи сообщений. Разработка рекламных объявлений. Тестирование рекламы. Определение успеха или неудачи рекламы.

Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора.

Методы продвижения продаж, ориентированные на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала.

Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. Ньюз-релизы, пресс-конференции, презентации.

Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга

Маркетинговый канал. Формирование каналов распределения. Типы маркетинговых каналов. Участники каналов распределения. Функции посредника. Маркетинговые решения розничного торговца. Маркетинговые решения оптового торговца.

Организационные формы каналов распределения. Традиционное (не интегрированное) распределение. Вертикальная система распределения. Горизонтальное маркетинговое распределение. Многоканальная маркетинговая система.

Охват рынка каналами распределения. Интенсивное распределение. Избирательное распределение. Исключительное распределение.

Виды распределения. «Проталкивание». «Протягивание».

Организация продажи товаров. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг.

Маркетинговое управление розничными операциями, розничный комплекс. Оптовые торговцы, их виды. Управление оптово-розничными операциями.

Тема 14. Прямой маркетинг

Особенности прямого маркетинга. Традиционные формы прямого маркетинга. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание.

Управление процессом продаж: функции и содержание. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании. Телемаркетинг. Прямая почтовая рассылка. Продажа по каталогам. Продажа по телевидению. Сетевой маркетинг.

Интегрированный прямой маркетинг - максимаркетинг. Модель максимаркетинга. «Универсальные принципы» прямого маркетинга.

Тема 15. Конкуренция. Конкурентные силы и конкурентоспособность

Понятие конкуренции. Недобросовестная конкуренция. Типы рынка в зависимости от характера конкуренции: совершенная, монополистическая, олигополия, монополия. Система координат поля конкуренции: технологии, сегменты рынка, проблемы потребителей. Движущие силы конкуренции на отраслевом рынке.

Система оценки характера действий конкурентов. Структурный анализ деятельности конкурентов: диагностика целей и намерений конкурентов, анализ и оценка рыночной доли конкурентов, построение конкурентной карты рынка. Анализ реакций конкурентов на меняющиеся рыночные ситуации: эластичность немедленной реакции, эластичность доли рынка, эластичность отложенной реакции, эластичность глобального спроса. Составление матриц формирования конкурентных карт рынка: лидеры рынка, фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию, фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию, аутсайдеры рынка. Формирование схем оценки рыночных позиций фирмы: размеры рынка, тенденции рынка, стабильность позиции на рынке, степень освоенности рынка, сегментация рынка, рыночные перспективы.

Конкурентоспособность (КСП). Многоаспектность понятия. Показатели КСП товара: показатели внешнего формирования, показатели качества, экономические показатели. Порядок оценки КСП. «Многоугольник КСП». Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- Методические указания по проведению практических занятий
- Тематика рефератов по дисциплине
- Примерные варианты заданий в рамках проведения текущего контроля
- Примеры тестов в рамках текущего контроля
- Перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине «Основы маркетинга»
- Требования к рейтинг-контролю.

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-11

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-11 – Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.		
Начальный, владеть	<p>Задание по работе с приказом ФАС от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке»:</p> <p>На примере выбранного для анализа товарного рынка осуществите:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов; 2. определение уровня концентрации конкретного товарного рынка; 3. определение барьеров входа на товарный рынок; 4. оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке. <p>Составьте аналитический отчета конъюнктуры товарного рынка</p> <p>Задача: Рассчитайте долю рынка бакалейного магазина, если известно, что в районе, где находится магазин, проживает 16,5 тыс. человек. Местный ежемесячный доход на</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Материал подготовлен с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. • Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.

	<p>душу населения составляет около 8 тыс. рублей. Известно, что в среднем каждая семья на покупку бакалейной продукции в среднем тратит 40% дохода. Ежемесячный доход фирмы составляет 2 млн. рублей. Достаточно ли эффективно работает магазин, если известно, что в этом районе расположено еще четыре таких магазина?</p>	
<p>Начальный, уметь</p>	<p>Выполнение заданий: Например, определите, какой тираж новой книги должна планировать книгоиздательская фирма, чтобы преодолеть безубыточность и обеспечить сбыт при минимальном уровне риска, если цена одной книги 10 \$, переменные издержки в расчете на одну книгу составляют 6 \$, постоянные издержки составляют 200 000 \$. Предварительно проведенный анализ рынка показал, что потенциал сбыта новой книги составляет 80 000 экземпляров</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
<p>Начальный, знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Дайте определение следующим понятиям: 1. Сбор информации в маркетинговом исследовании _____ 2. Система анализа маркетинговой информации _____ 3. Система внешней маркетинговой информации _____ 4. Фокус-группа _____ <ul style="list-style-type: none"> • Вопросы, раскрывающие понятия: К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, опре- 	<p>Правильный, полный ответ на вопрос – 2 балла; В целом ответ правильный, но допускались неточности или ошибки – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов.</p> <p>-до 40 % правильных ответов: направление на пересдачу; - от 40 % до 60 % правильных</p>

	<p>деляющих выбор стратегических решений развития предприятий и организаций, относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Своевременное планирование и проведение маркетинговых мероприятий. 2. Наличие в достаточном объеме необходимой информации о потенциальном рынке, конкурентах и т.д. 3. Обеспечение маркетинговых исследований необходимыми материальными, трудовыми и финансовыми средствами. 4. Компетентная ценовая политика. <p>Ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие еще аспекты маркетинга важны для производственной и коммерческой деятельности фирмы? 2. В чем их особенности? 	<p>ответов – частичное освоение компетенций, дополнительные вопросы по разделам дисциплины; - от 60 % до 80 % правильных ответов – достаточный уровень освоения компетенций;</p> <p>- более 80 % правильных ответов – высокий уровень освоения компетенций</p>
--	---	--

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература:

1. Калужский М. Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Л. Калужский ; Омск. гос. техн. ун-т. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>.
2. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и К°, 2017. – 258 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>.

б) Дополнительная литература:

3. Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с. — (Научная книга). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959881> (дата обращения: 12.07.2021).
4. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 12.07.2021).
5. Соловьев Б. А. Маркетинг : Учебник / Соловьев Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский

центр ИНФРА-М", 2017. - 336 с. - ISBN 9785160036472.– Режим доступа:
<http://znanium.com/go.php?id=608883>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

5. При изучении дисциплины студенты имеют доступ к следующим электронным библиотечным системам:

- ЭБС «ИНФРА-М» <http://www.znanium.com>
- ЭБС «ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>

- ЭБС «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/11361>
- ЭБ eLibrary «Научная электронная библиотека» <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания. Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий. В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Наименование темы	Содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга	Отличие производственного и маркетингового подходов к организации производства Цепочка основных понятий маркетинга Виды маркетинга Концепции маркетинга	Конспект Составление теста по категориям маркетинга Решение ситуационных заданий Таблица
Тема 2. Среда функционирования маркетинга	Сущность среды маркетинга. Факторы внешней среды	Решение ситуационных заданий

	Факторы внутренней среды Методы анализа среды	Тестирование
Тема 3. Поведение потребителя	Построить модель поведения потребителей Факторы, влияющие на поведение потребителей Методы оценки поведения потребителей	Схема Тестирование Таблица
Тема 4. Товарная политика	Трехуровневая структура товара Сущность товара. Классификация товаров Построение жизненного цикла товара Мероприятия товарной политики Методы изучения ассортиментной и товарной политики	Таблица Опрос Решение задач Решение ситуаций Контрольная работа
Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)	Сущность понятия информация. Классификация маркетинговой информации Характеристика источников внешней информации Характеристика источников внутренней информации Способы получения информации	Таблица Тестирование Конспект
Тема 6. Система маркетинговых исследований	Система сбора, обработки и анализа информации. Характеристика видов маркетинговых исследований. Изучить методы проведения маркетинговых исследований План маркетингового исследования.	Таблица Составление плана конкретного исследования
Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга	Сущность и виды цен. Факторы, влияющие на уровень цен Подходы к ценообразованию Изучение методов ценообразования	Сравнительная таблица Решение задач Тестирование Самостоятельная работа по решению задач
Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Сущность понятия сегмент и сегментирование. Критерии сегментации Позиционирование. Методы позиционирования Построение карты сегментирования	Аналитическая таблица по критериям Решение ситуационных задач

Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации	Сущность понятия стратегия. Уровни стратегий.	Сравнительная таблица Решение ситуационных задач Тестирование
Тема 10. Организация маркетинга	Функции маркетинговой службы. Принципы построения маркетинговой службы Виды структур маркетинговой службы План маркетинга.	Схемы структур Таблица Решение ситуационных задач
Тема 11. Маркетинговые коммуникации	Сущность коммуникаций Структура и элементы коммуникаций Каналы воздействия на потребителя Средства коммуникаций	Конспект Схема Тестирование
Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	Сущность понятия продвижение. Методы и способы продвижения Паблик рилейшенз	Выполнение конкретного задания Тестирование
Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга	Канал распределения. Типы маркетинговых каналов Критерии выбора каналов распределения Организационные формы каналов распределения	Решение задач Таблица Ситуации Опрос
Тема 14. Прямой маркетинг	Особенности прямого маркетинга Типы личных продаж, их особенности и характерные черты	Таблица Опрос
Тема 15. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	Сущность понятия конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные силы. Методы управления конкурентоспособностью	Разбор ситуаций Опрос

2. Тематика рефератов по дисциплине

1. Социально-этическая концепция маркетинга и ее место в деятельности зарубежных и российских фирм.
2. Место и роль консьюмеризма в современном обществе.

3. Сервисная политика современного предприятия: качество, безотказность и обслуживание продукции как ключевые факторы конкурентоспособности в условиях рынка.
4. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
5. Рынок услуг, их особенности как товара.
6. Социальная ответственность маркетинга.
7. Рынок- основа маркетинга.
8. Маркировка и упаковка товаров
9. Понятие, виды и организация работы торгово- промышленных выставок и ярмарок. Презентация фирм.
- 10.Международный маркетинг.
- 11.Некоммерческий маркетинг: политмаркетинг, эгомаркетинг, самомаркетинг.
- 12.Маркетинг товаров новейшей технологии.
- 13.Конкурентоспособность товара и маркетинговая деятельность.
- 14.Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
- 15.Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
- 16.Методы рыночного тестирования нового товара.
- 17.Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
- 18.Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
- 19.Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
- 20.Управление качеством товара и маркетинг.
- 21.Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
- 22.Современные компьютерные технологии и интернет в маркетинге.

3. Примерные варианты заданий в рамках проведения текущего контроля

Задание 1

Дайте сравнительную характеристику привлекательности двух магазинов.

Имеются следующие балльные оценки:

Таблица 1.1. Оценка привлекательности двух магазинов

ХАРАКТЕРИСТИКИ МАГАЗИНА	РАНГИ (ВЕСА)	МАГАЗИНЫ			
		А		Б	
		Характеристики	Баллы	Характеристики	Баллы
Ассортимент	5	широкий	10	недостаточный	6
Радиус обслуживания (время на дорогу)	3	норма	6	норма	6
Сервис	2	много дополни-		мало дополни-	

		тельных услуг	10	тельных услуг	4
Цены	5	выше среднего уровня	4	средние	8
Атмосфера магазина	2	Хорошая	10	Много замечаний	4

Задание 2

Определение торгового взноса для розничного предприятия

Предприятие-поставщик X собирается подписывать договор-соглашение с торговой точкой Y о сотрудничестве сроком на 3 года. В договоре отражаются предполагаемые объемы и темпы роста продаж товара A (табл. 10). Оптовая цена за ед. продукции A – 90 у.е. Доля чистого дохода от выручки от реализации составляет 30%. Ставка дисконтирования – 5%.

Таблица 2.1 Динамика продаж товара A в торговой точке Y

Период	Год 1	Год 2	Год 3	Всего
Объем продаж, шт.	20000	23000	27000	70000
Темпы роста продаж, %	-	+15	+15	+32

Вопросы:

1. Определите максимальную сумму, которую может позволить себе выплатить фирма-поставщик X при условии безубыточности в виде ратого взноса для подписания 3-х годовичного контракта с торговым предприятием Y.
2. В соответствии с принципом взаимовыгодного партнерства («выигрыш – выигрыш») определите рекомендуемую сумму торгового взноса, которую может запросить торговый магазин, если торговая цена магазина Y равна 20%.

Задание 3

Некоторые компании уже начали прогнозирование появления новой волны персональных компьютеров, называемых персональными менеджерами информации. Фирма Apple уже предложила их первый аналог, названный Newton. Предположим, вы работаете в одной из этих фирм менеджером по маркетингу и хотите провести анализ развертывания функции качества для этой новой технологии. Обсудите проблемы, с которыми вы столкнетесь при проведении такого анализа на ранней стадии жизненного цикла товара. Как можно провести предварительный анализ, который помог бы дать характеристику данному товару без того, чтобы увязнуть в тех проблемах, о которых вы говорили в первой части вашего ответа?

Задание 4

Определите, какой тираж новой книги должна планировать книгоиздательская фирма, чтобы преодолеть безубыточность и обеспечить сбыт при минимальном

уровне риска, если цена одной книги 10 \$, переменные издержки в расчете на одну книгу составляют 6 \$, постоянные издержки составляют 200 000 \$. Предварительно проведенный анализ рынка показал, что потенциал сбыта новой книги составляет 80 000 экземпляров.

Задание 5

Любого продавца можно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту (рис.1).

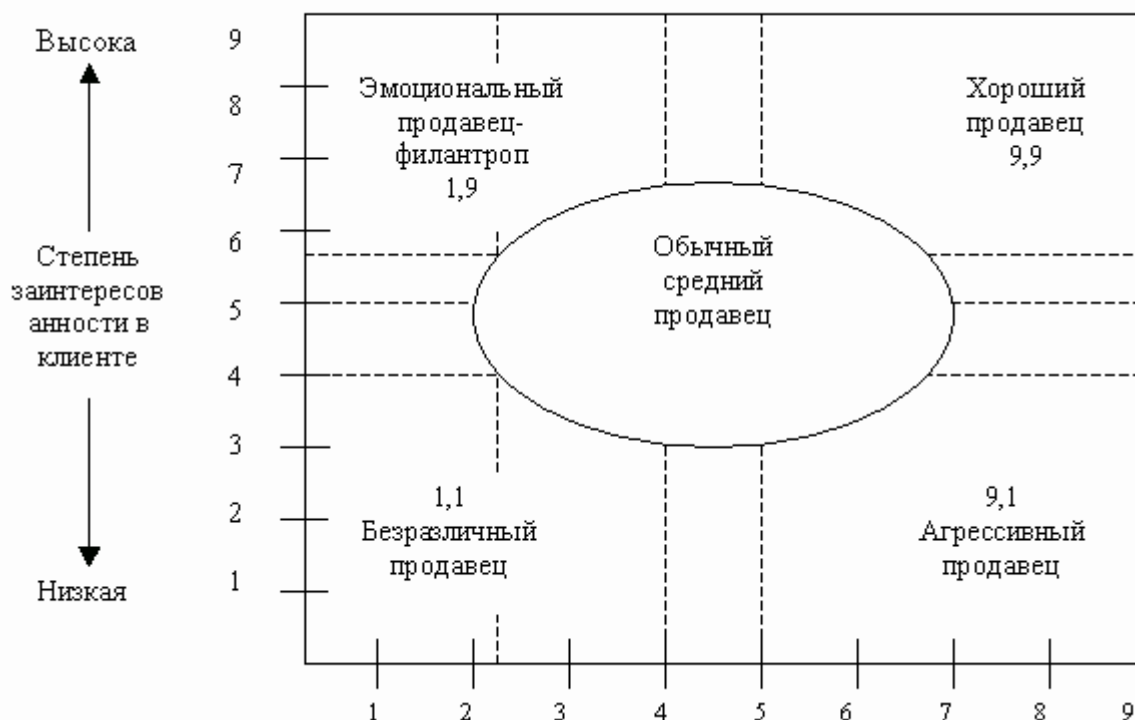


Рис. 1. Стили продажи

Вопросы:

1. Какие способы и формы продвижения от «безразличного» к «хорошему» продавцу вы можете предложить?
2. Что в этих же целях может сделать администрация торговой организации?

Задание 6

Какой вариант цены (тарифа) следует выбрать предприятию, чтобы увеличить объем продаж: повысить цену до 150 руб. за счет качества продукции либо снизить цену оказываемых услуг до 120 руб.

Условия: постоянные затраты составляют 1800 тыс. руб., переменные - 70 руб./ед. При улучшении качества продукции постоянные затраты возрастут и составят 2000 тыс. руб., удельные переменные издержки - 95 руб.

4. Примеры тестов в рамках текущего контроля

Из предлагаемых вариантов выберите ответы на следующие вопросы.

1. Основная идея Фрейда состоит в том, что подсознательные психические процессы гораздо больше влияют на поведение и мышление человека, чем сознательные. В связи с этим:
 - а) каждый человек должен посоветоваться с психоаналитиком;
 - б) человек часто не знает своих подлинных стремлений и желаний;
 - в) метод свободных ассоциаций — единственный способ изучить личность человека;
 - г) наблюдаемое поведение нельзя до конца объяснить на основе того, что мы видим и знаем.
2. Из двух основных гипотез — доктрины психического детерминизма и утверждения о том, что поведение в значительной степени формируют бессознательные процессы, — менеджер делает следующий вывод:
 - а) поведение не всегда логично и рационально;
 - б) поведение не всегда можно объяснить по его внешним проявлениям;
 - в) люди всегда знают о своих побуждениях и желаниях.
3. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) потребность в безопасности.
4. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - а) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - б) попытался определить, что стимулирует работника;
 - в) сосредоточился на интересах человека;
 - г) позаботился о гарантиях безопасности.
5. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:
 - а) к успеху;
 - б) к власти;
 - в) к признанию.
6. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:
 - а) товар может не выполнять свою потребительскую функцию и быть востребован покупателем;
 - б) когда спрос значительно превышает предложение товара, речь идет о рынке покупателя;
 - в) рынок является сферой товарного обмена, где существуют предложение и спрос;
 - г) понятие «качество товара» может толковаться по-разному с точки зрения продавца и покупателя;
 - д) чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена на товар;
 - е) чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем выше вероятность его успеха на рынке;

- ж) предприятию легче сделать своими клиентами относительных не- потребителей, чем переманить клиентов конкурента;
- з) знание природы возникновения потребностей позволяет правильно оценить степень коммерческого риска;
- и) купить престижный товар означает возможность выразить себя;
- к) рынок продавца почти всегда характеризуется наличием дефицита для потребителя.

7. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

1. анализ конкуренции;
2. анализ среды;
3. анализ посредников;
4. анализ спроса.

8. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

1. по источникам финансирования;
2. по творческим элементам;
3. по особенностям средств массовой информации.

9. Стандартизированный товар-это:

1. товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
2. товар, который имеет знак качества;
3. экологически чистый товар;
4. товар, упакованный в стандартную упаковку.

10. Система качества должна:

1. устранять несоответствие качества после его выявления;
2. предупреждать возникновение проблем с качеством;
3. удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
4. изучать спрос на качество.

11. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

1. товарная ориентация;
2. производственная ориентация;
3. сбытовая ориентация;
4. ориентация на потребителя;
5. ориентация на потребителя, общество в целом.

12. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

1. концепция совершенствования товара;
2. концепция совершенствования производства;
3. концепция стимулирования сбыта;
4. концепция социально-этнического маркетинга;
5. концепция достижения потребительской удовлетворенности.

13. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

1. концепция совершенствования товара;
 2. концепция совершенствования производства;
 3. концепция стимулирования сбыта;
 4. концепция социально-этнического маркетинга;
 5. концепция достижения потребительской удовлетворенности;
14. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
1. товар;
 2. цена;
 3. учет требований потребителя;
 4. стимулирование сбыта;
 5. распределение товара.
15. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?
1. целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 2. хорошее качество продукции - залог успеха;
 3. качество продукции - под постоянный контроль;
 4. повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 5. довести долю товара на рынке к концу года до 20%;
16. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
1. да, существует;
 2. нет, не существует;
 3. существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 4. существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
17. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
1. ориентация на коммерческий успех;
 2. стимулирование сбыта;
 3. ценовая политика;
 4. комплексный анализ внешней среды;
 5. ситуационное управление;
18. К какой функции относится изучение конкурентов?
1. аналитической;
 2. производственно-сбытовой;
 3. управления и контроля;
 4. учета.
19. К какой функции относится планирование маркетинга?
1. аналитической;
 2. производственно-сбытовой;
 3. управления и контроля;
 4. учета.
20. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
1. тактическому;
 2. стратегическому;
 3. краткосрочному;

4. долгосрочному.

5. Перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине «Основы маркетинга»

1. Сущность, цели и виды маркетинга. Эволюция маркетинга. Сферы и направления применения маркетинга. Функции маркетинга в бизнесе.
2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место и продвижение. Товар. Потребности и запросы. Виды полезности: полезность формы, полезность времени, полезность места и полезность приобретения.
3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепции совершенствования коммерческих усилий, концепция комплексного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
4. Основные направления исследований в маркетинге. Значение маркетинговых исследований в комплексе маркетинга.
5. Система маркетинговой информации. Типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации – первичные и вторичные.
6. Виды исследований – кабинетное и полевое. Методы маркетинговых исследований, их связь с социологическими, экономическими, психологическими исследованиями.
7. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов. Последовательность проведения маркетинговых исследований.
8. Рынок как объект маркетинговой деятельности. Маркетинговое определение рынка. Объем и сделка. Базовый рынок.
9. Товарная структура рынка. Исследование товарной структуры. Классификации товарных рынков. Методы сравнительной оценки рынков.
10. Понятия спроса, емкости рынка и потенциала рынка. Доля рынка. Спрос. Виды спроса на товар. Факторы, влияющие на спрос.
11. Конъюнктура рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Основные методы изучения конъюнктуры рынков. Исследование фирменной структуры рынка.
12. Потребительское поведение – экономический, социологический и психологический подходы. Цели отношений с потребителями.
13. "Модель" потребительского поведения. Процесс потребительских решений. Этапы процесса покупки.
14. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Теории потребностей и мотивация покупки. Теории принятия решений. Типологии потребителей.
15. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
16. Внешняя и внутренняя среда организации; ее элементы. Значение анализа внешней среды для целей маркетинга. Маркетинговая среда организации, ее значение для анализа конкурентоспособности фирмы.
17. Анализ и оценка маркетинговой среды. Сложность, стабильность и нестабильность маркетинговой среды. Степень неопределенности маркетинговой среды.

- Адаптация фирмы к внешним изменениям с помощью маркетинга. Методика SWOT-анализа.
18. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Сегментирование потребительских и институциональных рынков.
 19. Оценка сегментов рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Целевой рынок. Виды целевого маркетинга.
 20. Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы. Виды конкуренции. Факторы конкурентоспособности.
 21. Понятие конкурентоспособности продукции в маркетинге. Параметры оценки конкурентоспособности продукции. Товары конкуренты и их виды. Способы поддержания и повышения конкурентоспособности продукции фирмы.
 22. Специфика маркетингового подхода к определению товара. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара. Виды товаров: по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
 23. Принципы классификации различных видов товаров. Классификации товаров. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Методы тестирования.
 24. Разработка концепции нового товара. Классификация товаров по степени новизны. Нововведения с технологической и маркетинговой доминантой.
 25. Изучение нового товара. Содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара (продукта). Методика атрибутивного анализа продукта (торговой марки). Метод холл-теста при тестировании продукта, рекламы.
 26. Позиционирование товара. Позиция; конкурентное преимущество. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования.
 27. Упаковка как характеристика товара, ее функции. Виды упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Тестирование упаковки и названия товара.
 28. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла. Виды жизненных циклов товаров: мода, стиль, фетиш.
 29. Содержание процесса управления жизненным циклом товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров.
 30. Торговая марка. Ее значение и функции в маркетинге. Управление торговыми марками. Понятие и измерение марочного капитала. Методы тестирования марки (холл-тест).
 31. Роль брендинга в современном маркетинге. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного покупательского предпочтения к товару. Функции брендинга. Элементы брендинга.
 32. Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности продукции. Составляющие цены. Факторы, влияющие на цену продукта. Классификация цен.
 33. Методы ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования.
 34. Ценовая политика фирмы. Виды ценовой политики (установления цен на новые товары, в рамках товарной номенклатуры, корректирования цен). Стратегии позиционирования товара посредством установления цен. Адаптация цены. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.

35. Место продвижения товаров в современной маркетинговой стратегии фирм. Содержание и цели продвижения товаров. Модель коммуникационного процесса. Виды коммуникации с потребителем: непосредственная и опосредованная; прямая и косвенная. Сущность системы ФОССТИС.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта; паблик рилейшнз. Цели коммуникаций. Определение целевой контактной аудитории. Выбор каналов коммуникаций.
37. Реклама как важнейший современный инструмент продвижения товаров. Цели и виды рекламы. Товарная, институциональная и пропагандистская реклама.
38. Средства рекламы. Элементы рекламы. Особенности воздействия рекламы на потребителей и необходимость государственного регулирования рекламы. ФЗ РФ «О рекламе».
39. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса. Виды коммуникации с потребителем: непосредственная и опосредованная; прямая и косвенная.
40. Методы продвижения: личная продажа, реклама, общественные связи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
41. Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга. Роль и место планов маркетинга в системе планирования организации. Основные принципы планирования маркетинга. Современные подходы к организации планирования маркетинга.
42. Социальная сфера как объект маркетинга. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере. Объекты и виды маркетинга социальной сферы.
43. Социальный маркетинг. Цели и виды социального маркетинга. Социальная проблема. Роль маркетинга в решении социальных проблем.
44. Управление маркетингом в социальной сфере. Методы исследования социальной сферы. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.
45. Субъекты и объекты маркетинга территории, его цели. Территория как объект маркетинга. Стратегии маркетинга территории: бренд – имидж, привлекательность, инфраструктура, персонал.
46. Маркетинг страны. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Опыт различных стран. Выявление имиджа страны
47. Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Устойчивое конкурентное преимущество региона
48. Маркетинг городов, муниципальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение приоритетов. Качество жизни и ее стоимость в городах. Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.
49. Формирование маркетинговой стратегии территории. Маркетинговый анализ территории. Определение приоритетов, критериев и показателей оценки эффективности вариантов стратегии.
50. Маркетинг услуг некоммерческих организаций. Некоммерческая деятельность. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
51. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения.

52. Маркетинг в деятельности государственных учреждений. Ориентация на потребителя и социальный маркетинг в деятельности государственных и муниципальных учреждений. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления.

6. Требования к рейтинг-контролю

Ре Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Максимальное количество баллов, которые может получить студент на занятиях в течение семестра по дисциплинам, контролем в которых является зачет – 100 баллов, зачет ставится, если студент набрал 50 и более баллов.

Максимальное количество баллов, которые может получить студент на занятиях в течение семестра по дисциплинам, заканчиваемым экзаменом – 60 баллов. На экзамене студент может получить 40 баллов.

Оценка качества знаний обучающихся формируется с учетом трудоемкости курса и требований основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Государственное и муниципальное управление». При определении оценки учитывается успеваемость слушателей на аудиторных занятиях и качество выполнения всех видов самостоятельной работы (в том числе и интерактивные формы обучения). При проведении контроля возможна дистанционная поддержка при выдаче домашних заданий, рассылке методических указаний и проверке работ.

Баллы по рейтинг-контролю начисляются студенту за следующие виды работ:

- ответ на семинарском занятии по изучаемой теме 1-2 балла;
- вопросы на занятии, возникающие в ходе самостоятельной работы студента 1 балл;
- ответ на вопрос другого студента 1 балл;
- контрольная работа по теме занятия, продолжительностью 15 мин. – до 5 баллов;
- выполнение домашних заданий и реферативных работ 3-5 балла

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Образовательная технология – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	<ul style="list-style-type: none"> – классическая лекция, в том числе с использованием мультимедийных презентаций; – проблемная лекция – в ней моделируются противоречия реальной жизни через их выражение в теоретических концепциях; – лекция-визуализация, когда основное содержание лекции представлено в образной форме (в рисунках, графиках, схемах, презентациях и пр.); – лекция – консультация; – лекция-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатели должны отвечать непосредственно в ходе лекции; – лекция с применением дидактических методов (метод «мозговой штурм», метод конкретных ситуаций и т.д.), когда слушатели сами формируют проблему и сами пытаются ее решить и др.
Практические занятия	<ol style="list-style-type: none"> 1) компьютерные симуляции, 2) разбор конкретных практических ситуаций, решение ситуационных задач, 3) выполнение практических работ: <ul style="list-style-type: none"> – ознакомительных, – экспериментальных, – проблемно-поисковые и др.

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий:

№ п. п.	Наименование помещений (аудиторий)	Оснащенность специальных помещений
1.	Учебная аудитория № 221 170100, Тверская обл., г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Оборудование: столы, стулья, доска аудиторная, Мультимедийный проектор BenQMP 776 с потолочным креплением; Интерактивная доска по принципу резистивной технологии SmartBoard 680, переносной ноутбук.

Аудитории для самостоятельной работы:

№ п. п.	Наименование помещений для самостоятельной работы	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Аудитория № 245, компьютерный класс 170100, Тверская обл., г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Компьютер RAMEC GALE Custom W C2D 4500; Компьютер iRU Home 310 Core i3-540(3060)/4096/320/GT210 -1024Mb/DVD-RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монитор 21,5" AOC TFT 2236Vwa; Компьютер iRU Home 310 Core i3-540(3060)/4096/320/GT210 -1024Mb/DVD-RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монитор 21,5" AOC TFT 2236Vwa; Компьютер iRU Home 310 Core i3-540(3060)/4096/320/GT210 -1024Mb/DVD-RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монитор 21,5" AOC TFT 2236Vwa;	1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873) - Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Dropbox - бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 WinDjView 2.0.2 – бесплатно СПС ГАРАНТ аэро - договор №5/2018 от 31.01.2018 ИКТС 1.21 - бесплатно

		<p>ор 21,5" AOC TFT 2236Vwa; Компьютер iRU Home 310 Core i3-540(3060)/4096/320/GT210-1024Mb/DVD-RW/гклав./оптик. мышь,коврик/USB/Монитор ор 21,5" AOC TFT 2236Vwa; КомпьютерПЭВМ "Хопер" intel Core i3-540(3060) /клав. /опт. мышь,коврик / Монитор 21,5" AOC TFT F22 black; КомпьютерПЭВМ "Хопер" intel Core i3-540(3060) /клав./опт. мышь, коврик / Монитор 21,5" AOC TFT F22 black; КомпьютерПЭВМ "Хопер" intel Core i3-540(3060)/клав./опти. мышь, коврик / Монитор 21,5" AOC TFT F22 black; Компьютер Lenovo ThinkCentre M73e Tiny, 10AXA0UPRU; Монитор 17" Beng TFT G700 silver black 5ms DVI; Коммутатор управления D-Link DES-1016D 16 port</p>	
--	--	---	--

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	Формат рабочей программы	- Приведение рабочей программы к формату, утвержденному в Положении о разработке ООП (протокол №8 Ученого Совета ТвГУ от 30.03.2016 г.)	22.06.2016 г. протокол № 13 заседания кафедры государственного управления
2.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен список литературы по дисциплине	22.06.2016 г. протокол № 13 заседания кафедры государственного управления
3.	Цель и задачи дисциплины (модуля)	Уточнены в соответствии с уточненными формулировками карты компетенций на 2017-2018 уч.г.	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
4.	Фонды оценочных средств	Дополнены оценочные средства, ориентированные на проверку уровня сформированности компетенции, закрепленной за дисциплиной	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления

5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	28.06.2017 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
6.	Фонды оценочных средств	Дополнены оценочные средства, ориентированные на проверку уровня сформированности компетенции, закрепленной за дисциплиной	13.06.2018 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	13.06.2018 г. протокол № 11 заседания кафедры государственного управления
8.	Содержание курса, методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, план практических занятий, темы рефератов и курсовых работ	Дополнены и уточнены	25.12.2019 г. протокол № 4 заседания кафедры государственного управления
9.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	08.05.2020 г. протокол заседания кафедры государственного управления
10.	Адаптация учебных программ под онлайн проведение занятий; план практических занятий, перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины	Обновлено, дополнено, уточнено	31.08.2020 г. протокол №1 заседания кафедры государственного управления
11.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)	Обновлен, включены новые издания	30.08.2021 г. протокол №1 заседания кафедры государственного управления